

Novo formato da prática política no cenário midiático: Uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002

Ada Kesea Guedes Bezerra e
Fábio Ronaldo da Silva*

Índice

1 Introdução	1
2 A importância da visibilidade pública	3
3 O cenário de representação e a disputa de sentidos	5
4 A política no vídeo – A nova era da imagem	6
5 As eleições do Brasil na nova circunstância comunicacional	7
6 Conclusão	8
7 Bibliografia	11

Resumo

A mídia televisiva exerce hoje influência na forma de atuação estrutural e discursiva da política na sociedade contemporânea. Cientes do poder de influência da televisão sobre a opinião pública, os políticos estão cada vez mais propícios a assimilar as técnicas e os recursos audiovisuais como instrumentos de persuasão na disputa pelo voto do eleitorado. O presente trabalho é resultado da pesquisa bibliográfica realizada para compor o primeiro capítulo da minha

*Ada Guedes Bezerra é mestranda em Sociologia (UFMG) e Fábio Ronaldo da Silva é especialista em Programação Visual (FIP) e Historiador (UFMG).

dissertação. No qual, apresento como se construiu a imagem pública de Lula, então candidato, para as eleições presidenciais de 2002 no espaço midiático. Para tanto, abordo a importância da visibilidade pública para a performance do político, bem como a atuação do cenário de representação no qual ocorre a disputa de sentidos. A prática política assume nova configuração no cenário midiático. Neste sentido, objetivamos apreender a utilização de técnicas e artefatos empreendidos para a construção da imagem do político como personagem de um cenário de representação na busca da visibilidade pública.

Palavras-chave: mídia, política, marketing político, imagem.

1 Introdução

As transformações que presenciamos hoje demarcam novas configurações na prática política, as ações fogem da dicotomia esquerda-direita e no lugar destas políticas, e da subordinação das vozes às mesmas, vem à tona o poder da opinião pública. A própria esfera pública se entrelaça a esfera pri-

vada. Presenciamos o declínio das clivagens tradicionais; a queda das atividades convencionais partidárias; e o declínio dos partidos políticos. É a chamada crise da representação política, melhor enunciada como nova forma de representação política.

As novas circunstâncias sociais são marcadas pelo avanço da tecnologia, a presença dos meios de comunicação de massa e a concepção da “mídiatização da política”.

A política então, adquire um novo formato para ser inserida na mídia, sobretudo eletrônica, e através dela no cotidiano dos indivíduos. Apesar de seu impacto permanente no exercício político, é no período de disputa, ou seja, nas eleições que melhor se constata esta afirmação.

Neste cenário, os atores - políticos buscam administrar o espaço para fazer repercutir discursos e versões de seus próprios interesses, tomando o campo de visibilidade dos meios de comunicação como espaço para o jogo de estratégias políticas.

O elemento determinante do voto não é mais a identificação partidária e sim a habilidade demonstrada pelo candidato para solucionar determinados impasses em destaque, cuja solução seja importante para a sociedade. Como exemplo, podemos citar as eleições presidenciais brasileiras de 1994, na qual o eleitorado votou a partir da avaliação da habilidade do governo em controlar a crise econômica. O motivo crucial desta confiança e da conseqüente vitória de Fernando Henrique, foi o impacto do Plano Real.

No Brasil, se pensarmos a política espetáculo, a encenação e utilização dos veículos de comunicação como recurso, retornaremos a época de Jânio Quadros, mas a percepção da encenação política como fenômeno de maior visibilidade tal qual a conhecemos

hoje, emergiu com a “Era Collor”, desde então se tornou a prática mais comum no campo político. A primeira eleição direta para presidente em 1989, entre Collor e Lula, é um marco desta realidade só comparada em termos de utilização do espaço midiático de repercussão e de construção da imagem pública dos candidatos, à última campanha eleitoral ocorrida em 2002, que culminou com a vitória do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, que disputou quatro processos eleitorais seguidos. Ao longo das quatro disputas presidenciais, a atuação de Lula foi se aperfeiçoando e em 2002, uma campanha estrategicamente direcionada a importância da imagem e da mídia, construíram o perfil de um novo político, com o discurso, a aparência visual e até a atuação política e pessoal reconfigurada aos padrões televisivos.

A pesquisa que vem sendo desenvolvida tem como objeto de investigação no espaço televisivo, os programas do candidato, exibidos no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e no espaço da mídia impressa, as principais matérias de capa das revistas *Veja* e *Isto É*.

O material utilizado para a pesquisa consta do conjunto dos programas do guia eleitoral das campanhas de Lula das eleições de 1989 e 2002. Do HGPE serão selecionados aqueles que melhor expressem às idéias pragmáticas do partido e da postura política de Lula como figura pública nos dois momentos distintos e que possam viabilizar uma melhor compreensão da construção da imagem do então candidato, para o campo da visibilidade pública. As matérias de capa das revistas serão consideradas como respaldo no que se refere à apropriação e exposição da imagem de Lula por parte da mídia.

A opção por considerar relevante o guia

eleitoral da campanha de 1989, deve-se ao fato de ser possível avaliar que a estratégia comunicacional do PT no HGPE de 2002 buscou reconstruir a imagem pública de Lula numa narrativa que concatenava fatos do passado com o presente, na intenção de esclarecer as mudanças visíveis de seu projeto político e de explicar as alianças por ele efetivadas.

Neste sentido, é pertinente avaliar a construção da imagem de Lula como candidato nos dois momentos distintos (1989 e 2002), dada a especificidade de cada pleito e interação das estratégias das campanhas.

A partir do exposto, constitui nosso objetivo entender a composição do personagem político Luiz Inácio Lula da Silva e o seu campo da visibilidade pública. Particularmente, o que explica o fato deste mesmo personagem político, concorrendo ao mesmo cargo público, ser construído com características distintas em momentos diferentes e quais os recursos e artefatos utilizados na instituição e administração do discurso e da própria imagem do candidato Lula para adentrar no imaginário da sociedade e se fazer aceitar por esta.

A partir do lugar de centralidade ocupado pela mídia, faz-se necessário ainda apreender a maneira como a mídia se apropria e expõe esta imagem de acordo com o cenário midiático de uma determinada conjuntura, no caso, dos dois períodos eleitorais de 1989 e 2002.

2 A importância da visibilidade pública

Com a forma de sociabilidade contemporânea e a onipresença dos meios de comunica-

ção de massa como disseminadores de “cultura”, costumes e comportamentos, a política não perde todas as suas características, mas se vê acrescida de uma necessidade de publicização via veículos de comunicação. É em busca desse campo de visibilidade que a prática política vem sendo reconfigurada e adaptada aos padrões midiáticos.

A mídia monopoliza tendencialmente a enunciação pública, e agora como ator político, além de deter o monopólio do ato de publicizar agenda temas, atores, cenários, enquadramento de um tema, etc.

Os atores - políticos além de empreender esforços para a criação de uma imagem adequada precisam monitorá-la permanentemente e saber lidar com o que é feito dela em outros domínios da cena pública.

O conceito de Harbermas (1984) para a esfera pública moderna é “o debate ou discussão que os sujeitos privados realizam reunidos em público”. Para o autor, no entanto, seria impossível aceitar a concepção de uma esfera pública na sociedade contemporânea, uma vez que suas características fundamentais se perderam com a transformação da estrutura social. As características definidas por Harbermas seriam: 1. Argumentação (abalizada pelo uso da razão e com a finalidade de obter consenso); 2. Publicidade (exposição, visibilidade e acessibilidade dos fatos) e 3. Privacidade (valorização de ser individual e sua capacidade argumentativa).

Wilson Gomes (1999), parte do conceito de Harbermas e aponta os motivos encontrados pelo autor para o “fim” da esfera pública. Por um lado, a esfera pública foi incorporada pelo “Estado de Direito”, deixando de ser privada para ser parte integrante e legitimadora do Estado, ao invés de proteger o cidadão. Com isso, a esfera pública perdeu a

sua “capacidade de produzir posições legítimas” (GOMES, 1999, p. 4). Por outro lado, estas são feitas fora do alcance público, nos bastidores do governo. Destaca ainda que a esfera pública preserva apenas uma função de legitimação, só se pronuncia quando sua opinião é solicitada. Perdidas suas características não é mais possível para Harbermas (1984), a existência de tal esfera. Wilson Gomes critica sua posição, pois esta subestima o caráter argumentativo dos meios de comunicação.

Wilson Gomes apresenta então, um novo conceito, por ele denominado: *esfera de discussão pública*, que acrescenta na construção da esfera pública. Destaca que este não deve ser confundido com o conceito de *esfera de visibilidade pública* ou *cena pública*. Esta, é “a cena ou prosclênio social, ou seja, aquela dimensão da vida social (‘política’ ou ‘civil’ diriam os antigos) que é visível, acessível, disponível ao conhecimento e domínio públicos” (GOMES: 1999, p 9). Já a esfera de discussão pública é a disseminação do assunto para que os interessados ingressem nas discussões. É neste espaço que se insere os meios de comunicação, formando o que Gomes denomina de uma esfera de visibilidade mediática.

Para Gomes, a existência da esfera pública não está diretamente condicionada à cena pública. Esta relação depende do assunto em questão e do interesse que este venha a despertar, pois embora a cena pública constitua importante fonte de informação, não é a única. Além disso, os indivíduos irão concebê-la como esfera pública ou não de acordo com o seu interesse, proximidade do seu cotidiano ou conhecimento prévio sobre o assunto.

São muitos e constantes os assuntos vei-

culados pela mídia, o que torna impossível o processamento de todos por parte do receptor, este então seleciona os temas de seu interesse de acordo com os seus valores e o universo de categorias compartilhadas. Portanto, o fato de um assunto constar na esfera de visibilidade pública não garante que faça parte de uma esfera pública. Para se fazer notar, a atividade política, sobretudo em momentos de disputas eleitorais, utiliza recursos como a encenação e o espetáculo.

Vale frisar que as encenações e espetáculos constituem práticas inerentes ao campo político. Rubim (2002) afirma que:

A ágora grega, o senado romano, a coroação do rei, o parlamento moderno, a posse do presidente, as manifestações de rua, as eleições, enfim toda e qualquer manifestação política, anterior ou posterior a nova circunstância societária, supõe sempre encenação, ritos etc.”. (RUBIM. 2002, p. 5).

Hoje contudo, com a velocidade e fluidez das inúmeras informações disponíveis ao público, o recurso da encenação é cada vez mais necessário à atividade política para que esta se faça notada.

Considerando o fato de a mídia, sobretudo a televisão, ser o palco principal onde os atores políticos se apresentam para o público, conclui-se que a maioria das representações que este cria da atividade política tem origem nos meios de comunicação. Mas esta atuação da mídia, está relacionada ainda às configurações sociais, aos anseios de uma sociedade de acordo com a conjuntura social, econômica e cultural vigente. É uma interação de duas vias, na qual a cultura social interage com a midiática e a espetaculariza-

ção da política atua atendendo aos princípios e anseios de cada uma.

3 O cenário de representação e a disputa de sentidos

O conceito de CR-P, Cenário de Representação Política, tomado como referência é o de Venício Lima. Para Lima (1994), a respeito da representação, propõe uma superação da divisão mecânica entre as representações e a "realidade- concebidas como áreas distintas e autônomas. Defende que a representação não se refere apenas à existência de uma realidade externa a qual é refletida, mas também constituída. Para ele, nas sociedades centradas nos mídias ("media centric"), são estas, a principal fonte de construção dos mapas cognitivos dos indivíduos. Dessa forma, a televisão não pode ser vista como um mero condutor neutro através do qual as informações chegam aos espectadores.

Neste sentido, Lima (2001) elabora seu conceito de CR-P, como um espaço em que as representações políticas ocorrem, construído na e pela mídia e onde a hegemonia faz suas disputas e pelo qual disputa a hegemonia.

Para elaborar tal afirmativa, Lima (2001) toma como pressupostos, três conceitos prévios; o de *imaginário social*, de Baczko, para o qual, "os imaginários sociais constituem [...] pontos de referência no vasto sistema simbólico de uma coletividade" (BACZKO *apud* LIMA, 2001. P. 179). Ou seja, os sistemas simbólicos de uma coletividade seriam as representações próprias dos grupos sociais desta coletividade. O conceito de *cultura política* é de Almond (1980) e (1989), que trata das representações e elementos simbó-

licos relativos à política em uma determinada sociedade; a forma como a política é feita e pensada para determinada sociedade. Já o conceito de *hegemonia* é o desenvolvido por Gramsci (1989) e trabalhado por Williams (1990) e que seria um processo de disputa e construção contínuas em busca do poder e não de dominação.

Partindo de tais conceitos, Lima (2001) destaca três elementos constitutivos do CR-P: 1. A centralidade da mídia, 2. O exercício da hegemonia e 3. A TV como meio dominante. A centralidade da mídia, pois ela passa a assumir funções de ator político, o exercício da hegemonia, porque são constantes as disputas pelo poder, e estas alterações é que vão dar forma e deslocar os CR-Ps existentes. E por último, porque a TV trouxe algumas conseqüências que aumentam a relevância dos CR-Ps na disputa política. São elas: a quebra da necessidade da conexão entre presença física e experiência (a TV é que constrói o real); a quebra da impessoalidade e distância entre fatos e pessoas, que havia em outros meios; confusão entre realidade e ficção e a TV como construtora da cultura mítica da atualidade.

Lima (1994b) destaca mais duas hipóteses para seu conceito; "Como a hegemonia, o CR-P não pode nunca ser singular. Temos, portanto, de acrescentar ao conceito de CR-P, o conceito de contra-CR-P ou de CR-P alternativo". (LIMA 1994b, p. 17). A primeira, refere-se a épocas não eleitorais, nas quais o CR-P dominante delimita o grau de discussão de assuntos políticos variados e se impõe controlando oposições e alternativas. Já a segunda está relacionada aos períodos eleitorais, nos quais o candidato deve estar em acordo com o CR-P dominante, e se isso não acontece, deve haver uma disputa para

que seu contra-CR-P ou CR-P alternativo se torne dominante. Só assim ganhará as eleições.

Existem ainda duas posições, (ferramentas da mídia), que são utilizadas na identificação de um Cenário de Representação Política. São o *agenda-setting* ou agendamento e a partir deste surge o *framing* ou enquadramento¹. O primeiro supõe que a mídia agendaria os assuntos discutidos pela opinião pública; ou seja, a mídia determinaria o conteúdo de discussão do público em certo período e o segundo conceito, determinaria como um assunto agendado pela mídia deveria ser pensado; ou seja, o enquadramento daria direção para o tema, destacando ou depreciando certos aspectos do assunto.

Uma vez entendido o conceito de CR-P e o “lugar” da Representação, é válido lembrar que não se trata, contudo de conceber a “representação” como algo tramado, falso, mas como uma reconstrução intencional de uma dada realidade.

4 A política no vídeo – A nova era da imagem

Com o personalismo e a importância da mídia como espaço crucial para a disseminação das mensagens políticas, as campanhas eleitorais são caracterizadas pela estratégia mercadológica e presença constante dos profissionais do marketing. Através deste, os candidatos procuram estabelecer um elo simbólico

¹ O conceito de agenda pública foi criado por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 70. Ver em “Televisão e Poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P”, de Vinício A. de Lima. In: Comunicação e Política, Cebela, VI, n 1, 1994.

com o eleitorado, recorrendo a universos de referência supostamente compartilhados.

Desde o conteúdo pragmático, passando pela forma de interpelação e constituição do discurso até a apresentação visual do candidato, se faz presente as técnicas do marketing político e das sondagens de opinião com a finalidade de atender a necessidade da identificação pessoal do eleitor com o candidato, que consciente deste fato, procura provocar reconhecimento, beleza, adequação, impacto, credibilidade, confiança, serenidade, cumplicidade, enfim, identidade com o eleitor.

O discurso precisa, além de manter uma lógica com o CR-P dominante, ser coerente a imagem transmitida. Além do discurso, informações sobre o candidato são percebidas na aparência visual, associadas à expressão facial e gestual; observadas para apreender o nível de ansiedade/tranquilidade e certezas. A entonação de voz contribui para dar credibilidade ao texto. O vestuário, por sua vez, está relacionado à postura no sentido da identificação com a modernidade ou ao tradicionalismo ou conservadorismo. A montagem do vídeo; ou seja o entendimento sobre a combinação entre o candidato e o cenário (estúdio ou paisagem), completa a mensagem a ser transmitida.

O fenômeno, denominado videopolítica, cunhado por Giovanni Sartori (1989), implica na introdução da cultura audiovisual nas relações sociais e, particularmente, nas de poder. Também nomeado telepolítica por outros autores, o fenômeno já havia sido abordado por Roger-Gérard Schwartzberg (1977), no já clássico *O Estado espetáculo*, como mediapolítica.

As opiniões sobre a influência da mídia televisiva na política, variam entre os auto-

res e pesquisadores da área. Sartori sugere o condicionamento do comportamento dos próprios políticos de acordo com os eventos e ritmos da mídia televisiva, afirma que estes reagem cada vez mais a “eventos de mídia” (agendamento).

Oscar Landi (1990 e 1992) aprofundou a discussão sobre a *videopolítica* na América Latina introduzindo o debate sobre a presença de diversos tipos e graus de intervenção sobre a cultura política, que vão além de uma campanha eleitoral e incluem jornais, entrevistas, debate, publicidade, horário gratuito político eleitoral (HGPE) e os comentários.

O autor tem uma visão diferente do fenómeno, assimila a cultura audiovisual como um desencadeamento natural da sociedade de massa. Considera algumas alterações derivadas da linguagem midiática; como a capacidade da televisão de impor formatos de discursos e de apresentações da política que diferem de sua atuação original, mas, não admite a idéia de “desnaturalização” da política, nem que esta tenha tido sua “época de ouro” na qual representassem de forma justa os anseios e interesses da sociedade.

Já para a autora Beatriz Sarlo (1997), a videopolítica maneja princípios essenciais da discursividade televisiva: unidades de alto impacto, música de fundo e outros recursos capazes de dramatizar situações banais, aliviar momentos tensos e até tornar aceitável, fatos terríveis. A autora concebe a videopolítica como fato do nosso tempo e percebe a televisão, além de principal cenário, como agente determinante do novo formato da prática política. Novo formato que compreende elementos essenciais a tal adequação; o marketing político e eleitoral e as sondagens de opinião.

5 As eleições do Brasil na nova circunstância comunicacional

O início da utilização da mídia como ponto central em campanhas eleitorais tal como se manifesta hoje, aconteceu nos Estados Unidos, já nas eleições presidenciais de 1952, quando Eisenhower adotou os recursos em sua campanha. Desde então ocorre o que chamam de americanização² nos formatos das campanhas políticas.

No Brasil, o autor Afonso de Albuquerque (1999) em: “Aqui você vê a verdade na TV: a propaganda política na televisão”, questiona a hipótese da americanização das campanhas e defende a tese de que existe um estilo brasileiro próprio de produção diferente do estilo americano. Ao analisar o programa eleitoral de televisão da campanha presidencial de 1989, o autor destaca peculiaridades do eleitorado e dos políticos brasileiros.

Quanto ao eleitorado, destaca o declínio da identificação partidária, de uma aproximação e interesse pelo candidato, mantendo uma relação com a política mais emocional e menos racional. Os políticos, por sua vez, assessorados pelos profissionais do marketing, moldam o seu discurso apelando para o simbólico, adaptando - o aos padrões midiáticos, oferecem uma carga maior de símbolos e retórica ao invés de garantir suas propostas e gratificação material às demandas do eleitor.

Os atores políticos são inseridos em uma conjuntura que faz parte da campanha e nela são expostos agora, “montados”, “maquiados” e rotulados como: “O pai dos pobres”, “O caçador de marajás”. Reflete o que Ge-

² O conceito de americanização é utilizado para referir-se descritivamente a elementos das campanhas eleitorais e a atividade profissional conectada a elas.

rard (1978) definiu como “marca da imagem”. Este rótulo, a marca de um candidato constitui parte integrante na composição do político como figura pública.

Por ter infringido a imagem, Lula e sua equipe, comprometeram suas probabilidades em 1998, quando ao alterar características de sua campanha como utilizar com mais regularidade a cor branca em detrimento do vermelho, cor de origem do PT e ao veicular um discurso mais brando, foram interpretadas e transmitidas pela imprensa nacional como prova de fragilidade ideológica e falta de coerência política. Este fato atuou em consonância com o contexto da época. A situação econômica do país fora estabilizada pelo governo e a reeleição de Fernando Henrique significava a continuidade do sucesso do Plano Real. Paralelo a isso, as alterações nas idéias e atuação do PT repercutiu como uma fragilidade que poderia reverter a estável situação econômica.

Uma das características centrais das campanhas eleitorais é o enfoque dado ao chamado *issue* – temáticas que ganham relevância no cenário midiático. A imagem do candidato é geralmente vinculada ao *issue* principal da campanha.

Como exemplo, em 1989, o principal *issue* de campanha foi a *corrupção*, levando vantagem a construção da imagem de Collor como o “Caçador de Marajás”. Nas eleições de 1994, na qual o eleitorado votou a partir da avaliação da habilidade do governo em controlar a *crise econômica* (principal temática). O motivo crucial desta confiança e da conseqüente vitória de Fernando Henrique foi o impacto do Plano Real. Em 1998, o quadro não sofreu grandes alterações. Novamente eleito, Fernando Henrique conseguiu o direito de tentar a reeleição versus Lula,

pela terceira vez candidato. O eixo da campanha foi o desemprego e a crise econômica. Mesmo tendo o Plano Real jogado o Brasil num processo de recessão aumentando o desemprego, Fernando Henrique, com o apoio da mídia apresentou-se como o mais capacitado.

Já em 2002 o *issue* de campanha de Lula foi o plano social, sobretudo o combate ao desemprego e à miséria. Tendo como ponto central, o projeto Fome Zero, a campanha de 2002, teve a presença do marketing direto. O discurso foi reconfigurado aos padrões televisivos e ao encontro do CR-P dominante. O vestuário, a postura, a entonação de voz, até as idéias e determinadas opiniões políticas também foram revistas e remodeladas na campanha de 2002. Propostas antigas foram ampliadas de acordo com a conjuntura atual. A postura do então candidato, foi notoriamente modificada, mas de maneira sutil e trabalhada, sempre preservando o conceito de que ali se apresentava o mesmo Lula, embora mais consciente e preparado para governar. Na verdade surgia um Lula, tal qual o ideal de candidato em consonância com o Cenário do momento e almejado pelo imaginário da sociedade brasileira vigente.

6 Conclusão

O HGPE pode ser entendido como o espaço por excelência onde a representação do candidato se constitui. A imagem do político concorre com outras interpretações sociais, particularmente, dos médias. Ocorre uma disputa de sentidos. Os atores-políticos devem não só se apresentar, mas saber administrar a imagem veiculada.

No pleito de 1989, não somente Collor investiu numa campanha mediatizada, mas

também seu adversário, Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, levou ao HGPE, programas bem adaptados aos padrões televisivos, com dezenas de atores globais. O caráter de espetáculo dos programas mostrou que já naquela disputa a esquerda brasileira rendeu-se a lógica dos meios de comunicação de massa. Contudo, a imagem do candidato petista não foi bem administrada no diálogo com os meios, nem quanto à disputa de sentidos em relação ao discurso de seu adversário.

Em 2002 a construção da imagem de Lula foi singular em todos os aspectos; primeiro por ser sua quarta candidatura, segundo por se tratar de um líder sindical de trajetória firmada como candidato dos trabalhadores, agora apresentado como representante não mais de uma classe específica, mas da massa, do “povo brasileiro”, de toda uma nação.

A partir de uma primeira leitura dos vídeos das campanhas de 1989 e 2002, do então candidato Lula, posto que a pesquisa encontra-se em andamento, constatou-se que a proposta em 2002 era apresentar um candidato que apesar de não ter uma formação acadêmica, encontrava-se preparado para governar, para construir um pacto social para melhorar o país e, sobretudo, capaz de manter alianças políticas e relações internacionais. Tudo isso com a sensibilidade e estratégia necessárias para não acarretar uma ruptura abrupta com os antigos ideais de um político de mais de duas décadas de militância partidária e representante real de ideologias que marcaram uma época no cenário nacional.

No pleito de 1989, o tema central foi “sem medo de ser feliz”. As mensagens veiculadas continham um forte teor ideológico. Lula foi apresentado como o candidato da classe trabalhadora, um líder radical de esquerda e de-

fensor do regime socialista: “nem os limites institucionais, nem os não institucionais, podem determinar nosso programa partidário e nossos objetivos históricos de construir uma sociedade socialista”. (Trecho de documento do PT na primeira campanha eleitoral).

Quanto à apresentação de Lula, sua imagem foi associada não apenas ao PT, mas a uma aliança estabelecida entre o PT, PC do B e PSB. Logo no primeiro vídeo, se apresenta como retirante nordestino e representante da classe trabalhadora. “Eu sou candidato a Presidente da República porque a classe trabalhadora, a dona de casa e a classe média proletarizada resolveram assumir para si a responsabilidade de dirigir este país”. Neste comercial, de 12 minutos de duração, apresentado logo na primeira exibição do HGPE, Lula apresenta-se como representante de uma parcela da população, diferente do que acontece em 2002 quando se apresenta como um candidato para todos. Em seus discursos, eram evocados constantemente sua profissão, sua origem humilde e o seu vínculo com o movimento sindical com a finalidade de afirmar uma imagem ligada a uma classe social específica.

Sua aparência visual e seus gestos não fora bem trabalhados como os de seu adversário. Lula aparecia nas assembleias, transpirando, sem um vestuário apropriado, discursava com voz muito alta, punho cerrado e gesticulação exagerada. Vale destacar que em palanques este é um comportamento aceitável, existe um contato povo/líder que eleva as emoções, mas na tela da TV, tal procedimento transmite agressividade, suscita até mesmo o medo e a insegurança no eleitor.

Já em 2002, As eleições aconteceram em um clima de mudança no Brasil. O segundo

governo FHC, lançou o país em uma estagnação econômica, o sucesso com o Plano Real em sua primeira campanha não vigorou em seu segundo mandato, em decorrência em parte, pela instabilidade pela qual passou os países da América Latina. Mesmo o Brasil mantendo certa resistência à crise que assolava os países vizinhos, o desemprego voltou a crescer e com ele vieram à tona as consequências para a população.

Desta forma, pela situação pela qual passava o país, o clima era de insatisfação e havia novamente o anseio por mudança, só que desta vez, o principal adversário de Lula, apoiado pelo governo FHC, José Serra, falava em “continuidade sem continuísmo” e prometia dedicar maior atenção também ao plano social. Mas para uma população que almejava mudança, Lula foi o candidato que em razão de sua história e ligação pessoal às questões sociais, melhor incorporou este sentimento. Estava em sintonia com o Cenário vigente.

O projeto “Fome Zero” foi a âncora da campanha. O tema central era “A esperança venceu o medo”. O verbo ‘venceu’, no passado fazia analogia ao crescimento e as vitórias obtidas pelo partido. Os discursos indicavam o amadurecimento do PT e a capacidade de governar, no intento de obter a confiança do eleitor: “Hoje, o PT governa aproximadamente 50 milhões de brasileiros. São 5 Estados, são 7 Capitais, são 180 cidades das quais parte delas com mais de 200 mil habitantes”. (Programa exibido pelo HGPE em 2002).

Quanto à apresentação de Lula em 2002, foi ressaltada a idéia de um homem comum, de origem humilde, mas cuja liderança se deflagrou como uma trajetória não planejada, fruto de sua trajetória pessoal, como imi-

grante nordestino que lutou pela sobrevivência. Sua ligação com a classe trabalhadora foi revista e apesar de defender a luta contra o desemprego, Lula foi apresentado como um candidato de todos. Os vídeos desta campanha têm outro enfoque, o candidato é retratado em seu cotidiano, com a família, em reuniões com amigos, enquanto em 1989, eram enfatizadas reuniões sindicais, presença em movimentos grevistas, etc.

Sua aparência visual também fora modificada. Seu vestuário era bem composto, em vez das camisas surradas de 1989, apresentava-se agora trajando ternos, a barba e cabelos sempre bem cuidados e a entonação de voz fora regulada, falava sempre de forma simples, mas com cuidado na pronúncia. Seus gestos eram mais contidos de maneira a superar a agressividade transmitida outrora. A postura de líder radical, fora substituída por aparições mais calmas e por vezes emocionadas.

A primeira candidatura de Lula à Presidência da República, em 1989, pode ser entendida como um momento de apresentação de um partido e de um candidato que estão principiando em eleições majoritárias, apesar das grandes chances de vitória ainda naquele pleito. Já em 2002 a campanha pode ser associada, entre outros fatores a uma revisão do passado, a partir de uma memória dos episódios eleitorais anteriores, sempre acrescentando experiência e capacidade de governabilidade ao candidato.

Esta exposição decorre como já mencionada, de uma primeira leitura dos vídeos das campanhas. Na análise propriamente dita, do material de pesquisa, que constituirá o terceiro capítulo da dissertação, se fará a seleção das mensagens veiculadas no HGPE para em seguida promover o cruzamento do

discurso presente nas narrativas dos vídeos e da repercussão das matérias das revistas, de cada pleito na intenção de explorar as conjecturas utilizadas nas campanhas do PT para construir a imagem de Lula em 2002 e justificar as “mudanças” aferidas nesta imagem do então candidato e de suas propostas de governo.

7 Bibliografia

- ALBUQUERQUE, Afonso de. “Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994”. In: *Comunicação & Política*, n.s., vol I, nº 3, p. 49-54. 1995
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *"Aqui você vê a verdade na tevê": A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999
- ALBUQUERQUE, Afonso de, & DIAS, Márcia Ribeiro. *Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil: Considerações Preliminares*, 2000 – www.cienciapolitica.org.br
- BAUDRILLARD, Jean. *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro. Rocco, 1996
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão (seguido de A influência do jornalismo e Os jogos Olímpicos)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997
- CASTELLS, Manuel. *O poder da Identidade*. São Paulo. Paz e Terra, 1999
- CHAMPAGNE, Patrick. “Formar a Opinião”, Petrópolis, Editora Vozes, 1998
- COSTA, Ramilton Marinho, “*Espelho de narciso – A subjetividade, O cenário e o Imaginário dos Anos 80 e a construção da imagem do Caçador de Marajás através da mídia e da publicidade*”. Tese de doutorado, UFPB. João Pessoa. 2002
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa. Edições Afrodite, s/d
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP. 1999
- DURKHEIM, Émile. “*Sociedade como fonte do pensamento lógico*”, in José A. Rodrigues (org.), Durkheim: Sociologia, São Paulo. Atica. 1993
- GOMES, Wilson da Silva. “Duas premissas para a compreensão da política espetáculo”, in: NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José (org) *O indivíduo e as mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro. Diadorim, 1996
- GOMES, Wilson da Silva. *Esfera pública política e media II*. in: RUBIM, A., BENTZ, I.PINTO, M. J. (org). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo. RS. 1999
- HABERMAS, Jurgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro. 1984
- LANDI, Oscar. *La televisión y el futuro de la política*. Comunicação e Política IX, nº 12 julho-dezembro, 1990

- LANDI, Oscar. *Devóra-me outra vez*. Buenos Aires. Planeta, 1992
- LIMA, Venício A. de. "*Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*", *Comunicação & Política*, Ano 9, n. 11, abril-junho, 1990
- LIMA, Venício A. de. "*Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da política; CR-P*", *Comunicação & Política*, Nova Fase, Vol. 1, n. 1, agosto-novembro, 1994a
- LIMA, Venício A. de. *Cenário de representação da política (CR-P): um conceito e duas hipóteses sobre a relação da mídia com a política*. in: *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2001
- NOVAIS, Adauto. *Rede Imaginária: televisão e democracia*. São Paulo. Schwarcz, 1999
- RUBIM, Antonio Albino Canelas & AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. In: *Lua Nova - Revista de Cultura e Política*, nº43, 1998, p. 189-216.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Mídia e Política no Brasil*. João Pessoa. Editora Universitária/UFBP, 1999
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo. Haker Editores, 2000
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Mídia e eleições de 1998*. Salvador. Editora Universitária/ UFPB, FACOM/ UFBA, 2000
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Espetáculo, política e mídia*. Texto apresentado no XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação realizado de 4 a 7 de junho de 2002
- SARLO, Beatriz. *Paisagens Imaginárias: intelectuais, arte e meios de comunicação*. São Paulo. Editora da USP, 1997
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro. Difel, 1978
- THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis. Vozes, 1998
- WEBER, Maria Helena. "Mídia e Eleições: Relações (Mal)Ditas", in: NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José (org) *O indivíduo e as mídias: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro. Diadorim, 1996